

УДК 339.13

Федоришин Тетяна, Бурліцька Оксана

Fedoryshun Tetyana, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУБКУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

SUBCULTURE AS A FACTOR OF EXTERNAL IMPACT ON CONSUMER

Вивчення поведінки споживачів потребує проведення аналізу впливу зовнішнього середовища на неї. На формування поведінки споживача впливають культурні фактори, цінні орієнтації та соціальне становище. Також не потрібно забувати про значущість впливу родинних стосунків та факторів, властивих певній ситуації. Такий зовнішній чинник як субкультура, якому не надають особливого значення, має значний вплив на споживача.

Субкультура – це система символів та цінностей, що відрізняють соціальну групу від більшості членів суспільства.

Характерні культурні феномени знаходять своє місце в особливостях поведінки людей, їх свідомості, мові чи способі життя загалом. Виходячи з цього, можна виділити такі властивості притаманні субкультурам:

- 1) присутність суворих правил та заходів, що підкреслюють їхню відокремленість від суспільства;
- 2) навчання, яке допомагає кандидатам здобути необхідні знання для того, щоб стати офіційними членами групи;
- 3) зародження об'єднань на добровільній основі;
- 4) формування субкультур здійснюється навколо певного харизматичного символу чи літератури. Вони повністю чи частково відкидають суспільні норми та правила, щоб надати сенсу існування своїй

субкультури. Впродовж всього існування займаються інтенсивним залученням нових членів.

На виникнення цінностей субкультур впливають такі чинники, як релігія, місце проживання, соціальний клас та етнічне походження, що в кінцевому результаті формує особистість та поведінку членів групи. Тому існують релігійні відмінності у наданні переваг та уподобанні.

Субкультурні групи поділяють на всеохопну інституцію та діяльність у суспільстві. Перший тип характеризується повною ізоляцією від навколишнього світу, а другий, навпаки, протистоянням нормам та правилам загалу, в межах якого вони діють.

Особливості субкультур поділяють за різними суспільними групами:

- субкультура людей похилого віку – група, що об'єднується віковими інтересами, має свої цінності, норми, установи;
- кримінальна субкультура – система цінностей кримінальних об'єднань. Потрапивши до даної групи особа звільняється від суспільних заборон, а інколи порушивши їх виконує одну із норм даної субкультури.
- пенітенціарна субкультура – це вид кримінальної субкультури, у якій члени групи з однієї сторони оточенні законом, з іншої намагаються всіма силами пристосуватися до середовища яке їх оточує.

Отже, найбільший вплив на поведінку споживача має культура. Під час просування товару на ринок, маркетолог повинен ознайомитися та проаналізувати вподобання та норми цільової субкультури, оскільки культурне середовище в якому живе споживач, створює товар, який наділений особливим символічним змістом. Традиції, звичаї та мода виступають як комунікаційні засоби маркетингу для передачі символіки товарів, що, власне, притаманне субкультурі.